

ABSTRAK

RIYANA, DHEA ISTI. 2024: “*Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Busana Muslimah Terhadap Impulsive Buying Konsumen Usia Remaja (Studi Kasus Siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo)*”. Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi, UIT Lirboyo, Dosen Pembimbing Nasrudin, ME.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Kualitas Produk, *Impulsive Buying*

Busana Muslimah dapat diartikan berbagai busana untuk perempuan yang beragama Islam yang dapat berfungsi menutup aurat sebagaimana ditetapkan oleh ajaran agama untuk menutupnya, guna kemaslahatan dan kebaikan dari perempuan tersebut serta masyarakat di mana ia berada. Indonesia memiliki salah satu pasar *fashion* yang paling *modest* di dunia. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report*, belanja busana sopan mencapai US\$ 21 miliar pada 2018, atau 7,4 persen dari semua pengeluaran *fesyen modest* di seluruh dunia. 75% kaum wanita di semua jenjang usia pernah berbelanja secara impulsif (*impulsive buying*) apalagi jika didukung dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. Faktor pendukung pembelian impulsif lainnya yaitu pembelian berdasarkan penilaian atau *review* pelanggan yang sudah menggunakan produk tersebut.

Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut 1) Apakah *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Busana muslimah Berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Konsumen di kalangan siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri? 2) Sejauhmanakah pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Busana muslimah terhadap *Impulsive Buying* di kalangan siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri?

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel berjumlah 44 orang siswi MTs dari populasi yang berjumlah 456 orang siswi MTs dan pelaksanaannya di MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 25*.

Hasil penelitian yaitu: 1) *Word of Mouth* dan kualitas produk busana muslimah berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* siswi MTs HM Al-Mahrusiyah Lirboyo. 2) *Word of Mouth* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 40.6% terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen. Data tersebut dilihat dari hasil perhitungan uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Dimana hasil perolehan *R Square* bernilai 0,406 yang mengindikasikan bahwa variabel independen (*word of mouth* dan kualitas produk) memiliki pengaruh terhadap dependen (*impulsive buying*) sebesar 40.6%.